

Nuevos espacios, ¿nueva ciudad?

Centros comerciales en Sevilla

(New spaces, new town? Malls in Seville)

Hernández Ramírez, Macarena; López Salvago, Cira;
González Portillo, Auxiliadora; Ruiz Ballesteros,
Esteban

Univ. Pablo de Olavide. Dpto. Trabajo Social y Ciencias Sociales.
Ctra. Utrera Km. 1. 41013 Sevilla

BIBLID [1137-439X (2003), 23; 587-603]

Recep.: 23.05.02

Acep.: 19.08.02

Establecemos una reflexión comparativa entre espacios del centro histórico y centros comerciales fijándonos fundamentalmente en los estímulos primarios y en las relaciones socioespaciales que se producen en unos y otros. La reducción del nivel de contingencia en los centros comerciales potencia la sensación de seguridad y optimiza el acto de la compra. Sin embargo, esta misma circunstancia no afecta de igual manera a la sociabilidad, por eso los centros comerciales amplían y complementan las posibilidades de consumo, mas no transforman sustancialmente las pautas básicas de interacción social características de la cultura local.

Palabras Clave: Espacios urbanos. Centros comerciales. Contingencia. Seguridad. Control. Compra. Sociabilidad. Cambio cultural.

Alde historiko eta merkataritza zentroetako guneen arteko konparaziozko hausnarketa egiten dugu, funtsean batzuetan eta besteetan gertatzen diren estimulu primarioei eta harreman sozioespazialei erreparatuz. Merkataritza zentroetan, arrisku maila apala izateak segurtasun sententzia indartu eta erosketa egintza hobetzen du. Hala eta guztiz ere, egoera horrek berak ez du soziabilitatea berdin eragiten, horregatik merkataritza zentroek kontsumo aukerak zabaldu eta osatzen dituzte, baina funtsean ez dituzte tokiko kulturari dagozkion gizarte interakzioaren ereduak eraldatzen.

Giltza-hitzak: Hiri espazioak. Merkataritza zentroak. Arriskua. Segurtasuna. Kontrola. Erosketa. Soziabilitatea. Kultura aldaketa.

Nous établissons une étude comparative entre espaces du centre historique et centres commerciaux en fixant notre attention fondamentalement sur les stimulations primaires et sur les relations socio-spaciales que se produisent chez les uns et les autres. La réduction du niveau d'éventualité dans les centres commerciaux favorise la sensation de sécurité et augmente l'acte d'achat. Pourtant, cette même circonstance n'affecte pas la sociabilité de la même façon, c'est pourquoi les centres commerciaux agrandissent et complètent les possibilités de consommation, mais ne transforment pas substantiellement les règles de base d'interaction sociale caractéristiques de la culture locale.

Mots Clés: Espaces urbains. Centres commerciaux. Eventualité. Sécurité Contrôle. Achat. Sociabilité. Changement culturel.

“Sevilla, martes santo de 2002. La tarde deja paso a la noche, la vista se debate entre dos luces y en ese claroscuro se presenta el Arco del Postigo. El paso de la Virgen de los Dolores de la Hermandad de la Sta. Cruz se para a la entrada del arco. Su estética es reflejo de esa tipología de pasos sevillanos que armoniza sobriedad, austeridad y elegancia, en el que el conjunto plateado de canastilla y palio hace juego –en su sencillez– con el gesto de la talla y su forma de vestir el manto, que resta ostentuosidad barroca en beneficio de una puesta en escena más serena. El acompañamiento musical no hace concesiones, es exclusivamente fúnebre. En definitiva una hermandad de las “serias”.

Inmediatamente después de que el capataz ordenara la parada salió de la acera una joven adolescente. Piel clara, pelo recogido sin excesivo orden en una cola, camiseta en tirantas ajustada y corta, de color claro, como su pantalón de talla bajo, zapatos de moda y un piercing en el ombligo ostentosamente lucido en virtud del resto de su atuendo. En definitiva una imagen de moda como corresponde a su edad y su ciudad.

La adolescente se plantó delante del paso de la Virgen, al principio inadvertida, como tantas otras que lo hacen –aún a pesar de su atuendo poco ortodoxo desde el punto de vista cofradiero–, pero inmediatamente avanzó sus manos sin demasiada ostentación y comenzó a cantar una saeta.

La reacción de los que se encontraban alrededor fue ciertamente de estupor. En las caras del capataz del paso, de otros que lo acompañaban, de la gente que contemplaba la escena desde la acera, y en la mía misma, se delataba incertidumbre. Incertidumbre por la falta de encaje de dos hechos: la imagen de ella y lo que estaba haciendo: Cantaba una saeta bien cantá, en su versión más ortodoxa, mas el personaje del que partía ese hecho comunicativo no cuadraba en su estética con el contenido ni el marco del mismo.

Llegamos a disfrutar con la saeta, y progresivamente nos fuimos relajando al tiempo que se asumía que era posible, que aquello –contra todo pronóstico– podía pasar.

Cuando termino su saeta no se persigno –como se hace habitualmente– miró alrededor y sobre todo al capataz del paso, como buscando aprobación o constatando el contrapronóstico, y se retiró a la acera mezclándose anónimamente con el grupo de amigas con el que venía. El capataz, antes de la levánta, se dirigió a su cuadrilla para dedicársela a “esta niña que ha cantao tan bien”.

El paso cruzó el arco y prosiguió su camino como si no hubiese ocurrido nada aunque algunos anduvimos envueltos en diatribas sobre tradición y modernidad un buen rato. Habíamos presenciado de manera sintética y viva, en la calle durante apenas cinco minutos, lo que algunos textos se afanan trabajosamente en reproducir y explicar sin conseguirlo. Allí todo ocurrió de manera “natural”.

Nuestro interés aquí es reflexionar sobre cómo algunas cosas cambian y los efectos de ese cambio o los porqués y paraqués de esos cambios. Como ocurre en el episodio que hemos reproducido las cosas pasan y en la mayoría de los

casos se asumen e incluso se disfrutan de manera automática. La flexibilidad de todo ello es siempre sorprendente. Con los nuevos espacios en las ciudades –esas mismas ciudades que admiten transformaciones en el suceder de sus rituales más importantes– ocurre algo parecido: de repente aparecen y contra todo pronóstico son asumidos, vividos y habitados, no todos pero sí la mayoría. Todos estos son temas de interés desde antiguo pero siguen arrojando la misma incertidumbre y la misma necesidad de explicación o al menos de reflexión a “toro pasao”. ¿Cómo es posible que en una ciudad como Sevilla con su tradición de sociabilidad en la trama urbana, en la calle, y sus condiciones climatológicas proliferen con aceptación los centros comerciales? ¿Qué aportan, que restan a esos modelos de sociabilidad? ¿Están construyendo una nueva ciudad o como en el caso de la saeta son encajados sin sobresalto en modelos preexistentes? Sobre todo ello queremos comenzar a reflexionar en este texto, dando inicio a una línea de investigación que viene a complementar nuestros trabajos sobre la ciudad y sus espacios, que hasta ahora se habían centrado preferentemente en sus centros históricos (Cantero y otros 1999 y 2000; Ruiz, 2000, Chacón y Ruiz, 1996) o zonas periféricas (Ruiz, 2001; Ruiz y Valcuende, 2001).

Nos hemos fijado en cinco espacios que giran principalmente en torno al consumo comercial y de ocio (si es que ambas cosas, a estas alturas, pueden realmente separarse). Por un lado dos zonas de la ciudad que ocupan tradicionalmente una centralidad funcional indiscutible desde este punto de vista:

1. La zona que conforman las calles Tetuán y Sierpes, encuadradas entre las plazas de San Francisco y Nueva en uno de sus extremos y la Plaza del Duque en el otro: el centro comercial por antonomasia de la ciudad histórica. La oferta comercial de esta zona no se diferencia notablemente de la que encontramos en los nuevos centros comerciales, marcada principalmente por grandes firmas y franquicias de moda.
2. Por otro, las calles Regina y Feria entre las plazas de la Encarnación y Montesión. Una zona de comercio también tradicional pero de corte mucho más popular, tanto en su forma como en su contenido, sustanciándose todo ello en unos mayores índices de uso residencial. En esta zona, la oferta comercial presenta una clara especialización en decoración, mobiliario y textil del hogar pero siempre a niveles populares. Este carácter del comercio de Regina-Feria trasciende a la propia ciudad para alcanzar rango metropolitano.

Como elementos comparativos hemos utilizado tres centros comerciales, aparecidos en la ciudad en la década de los noventa y situados en diferentes zonas de la misma, siempre fuera del casco histórico. Todos comparten al menos una triple oferta que marca tanto su estructura interna como su funcionalidad manifiesta, a saber: zona dedicada a la hostelería, multicines, y galerías generales con mayoritaria presencia de comercios dedicados a la moda.

1. El centro comercial Alcampo, el pionero en este tipo de espacios en la ciudad, ubicado en los alrededores de diferentes zonas entendidas como “conflictivas” dentro de Sevilla. En realidad más que un centro comercial propiamente dicho este establecimiento funciona como galería anexa al supermercado que le da nombre.
2. El centro comercial Los Arcos, el de mayores dimensiones y oferta más variada en todos los sentidos.
3. El Centro Nervión Plaza uno de los más modernos y que por su ubicación y oferta ocupa una posición más privilegiada y prestigiosa dentro de Sevilla. Es de destacar su emplazamiento en una zona que tiene un peso comercial en sí mismo previo a la construcción de este centro comercial, lo cual hace contrastar notablemente a la oferta que se sitúa dentro y fuera del mismo, así como al uso de los espacios públicos y privados de su entorno.

En principio nuestro interés –a los efectos de este texto– se centra en indagar sobre la connotación de estos espacios para comprender su papel y su efecto en la cultura local. Por eso los espacios de corte tradicional son tomados como referentes comparativos para acercarnos a la configuración y sentido de los nuevos espacios, los centros comerciales: ¿Qué hay de diferencial en ellos? Por eso en este primer abordaje del tema vamos a centrarnos casi exclusivamente en el carácter de los propios espacios en sí, en cómo se presentan a sus usuarios, en cómo su configuración constituye un punto de partida para el uso social.

No queremos plantear aquí el ejercicio –quizá necesario pero al mismo tiempo tedioso– de la descripción sistemática y pormenorizada de cada uno de los espacios que hemos analizado, sino más bien proponer una línea argumental de análisis sobre la diferencia entre los tradicionales y los nuevos, al hilo de la cual vayan surgiendo los elementos concretos en que nos apoyamos para sustentar nuestras propuestas. No en vano todos tenemos en mente la configuración general de los espacios que tratamos, y muy pocos conocen de primera mano los lugares concretos a los que nos referimos como para entrar en debate sobre nuestra descripción de los mismos.

Nuestra idea central es que los centros comerciales –en comparación a los lugares de funcionalidad parecida pero de configuración más tradicional– reducen la contingencia en la relación entre los individuos y el espacio a través de un aumento notable del control sobre el mismo en todas sus dimensiones. Los centros comerciales hacen que las incertidumbres y las posibilidades –también las inquietudes– en la relación entre los individuos y los espacios que usan se difuminen de manera importante. Por tanto entendemos que la actividad que teóricamente “explica” a estos espacios, el consumo, se verá afectada de alguna manera por el propio carácter que adquieren éstos. Dicho esto y para hacernos entender, no cabe más que recorrerlos comparativamente desde esta perspectiva. Atenderemos a dos enfoques analíticos que nos ayudarán a poner un poco

de orden, a saber: la configuración de los espacios a través de estímulos primarios y las relaciones socioespaciales a través de la gestión de los espacios.

LA CONFIGURACIÓN DE LOS ESPACIOS A TRAVÉS DE ESTÍMULOS PRIMARIOS

De manera casi inconsciente, transitar un centro comercial –y a pesar de la cierta heterogeneidad que los caracteriza incluso dentro de la propia ciudad de Sevilla– implica reducir la contingencia en cuanto a los estímulos primarios que sus usuarios reciben. Reducir la contingencia no es más que reducir el imprevisto posible. En contraposición, o como referente comparativo, los espacios comerciales tradicionales del casco histórico de la ciudad implican –como contexto– un aumento notable de la contingencia de esas variables que aquí llamamos primarias. Por estímulos primarios estamos entendiendo ese todo –a veces imperceptible y/o inconsciente– conformado por temperatura, sonido, luz, color, olor, asepsia y homogeneidad de los espacios, y que confiere a los centros comerciales un carácter controlado, casi planificado, respecto a los espacios comerciales de corte tradicional.

En un centro comercial la temperatura está regulada en base a unos estándares de confortabilidad. En realidad lo que se regula es el clima, ya que incluye no sólo a la temperatura sino también a la humedad, el viento, etc... A diferencia de la calle, el centro comercial configura un espacio en el que se presupone una confortabilidad en referencia a la temperatura y las demás variables climáticas, dónde además no cabe esperar más que eso: una necesidad de que en su interior los condicionantes climáticos no serán contingentes y que además no constituirán bajo ningún pretexto un “problema” para los usuarios. En el centro comercial no existen estaciones, se trata de una especie de ecosistema autónomo. Es significativo también que una vez dentro del centro comercial, el tránsito entre exteriores e interiores de los comercios y establecimientos no signifique una alteración de esa variable climática, sino que el centro comercial en su conjunto supone en este aspecto un continuum, que –como veremos más adelante– facilita el hecho del consumo al no interponerse como variable al uso del propio espacio.

Del mismo modo, el sonido está sujeto a modulación, al menos a dos niveles. En primer lugar porque excluye completamente la contingencia de sonidos al que podemos estar expuestos en los espacios tradicionales del centro histórico. La ausencia de sonidos relacionados con automóviles, obras, vecindario, etc..., supone una gran diferencia con esos espacios tradicionales, tendiendo a uniformizar los espacios, aislándolos de la contaminación acústica de los espacios públicos. Por otra parte, esa ausencia de sonido contingente se sustituye por diferentes formas de modulación del sonido que en la mayoría de los casos pasa por la difusión de música ambiental que construye un sustrato sonoro casi imperceptible y que sin embargo genera una sensación de estabilidad y homogeneidad. A veces, en esta dimensión sonora, sí se pretende una diferenciación entre el exterior y el interior de los comercios, ya que éstos gestionan su propia sonoridad. En cualquier caso el elemento más destacable es precisamente esa

homogeneidad que se produce al evitarse los sonidos propios de los espacios públicos de la ciudad, sustituidos por una música ambiental.

Con la iluminación sucede algo similar. A diferencia de los espacios del centro histórico, y del exterior en general, en los centros comerciales la iluminación es uno de los elementos sujetos a mayor control. A pesar de que se aproveche la luz natural del exterior a partir de múltiples estrategias arquitectónicas, la sensación al respecto viene mucho más de una regulación y control de esa fuente lumínica que de una dependencia de la misma. La iluminación de estos espacios se basa principalmente en el mantenimiento de una estabilidad lumínica conseguida mediante la combinación de fuentes naturales y artificiales. Se posibilita así una sensación de homogeneidad independiente de la hora del día o de la situación climática (día soleado o nublado). A nivel de iluminación, el estímulo que recibe el usuario del espacio es independiente de cualquier variable o contingencia: el espacio del centro comercial no presenta variabilidad notable a cualquier hora o en cualquier circunstancia climática. Por eso en este tipo de espacios no se suele mirar hacia arriba, no hay cielo ni referencia de consideración, se trata de un espacio volcado sobre sí mismo, nunca abierto al exterior, ello tiene vigencia para otros muchos aspectos que tratamos aquí pero desde luego una clara vinculación al tema de la luminosidad.

Olores y colores están sujetos a un mismo proceso y estrategia. Frente a la heterogeneidad de los mismos en cualquiera de los espacios públicos del centro histórico que hemos analizado (el registro cromático es siempre rico y variable, sin criterios reguladores, los olores diversos inundan esquinas y partes de las calles a nuestro paso...), en los centros comerciales tanto el color como el olor están manifiestamente sujetos a regulación y control. Existen tonalidades y apuestas uniformizadoras en referencia a los primeros, y una indudable voluntad de homogeneizar mediante ambientadores, respecto a los segundos. En los casos analizados, el tratamiento de la homogeneidad cromática de la construcción tiene en el conjunto del espacio un efecto que tiende a alargarlo, a convertir lo finito en infinito. Junto a ello, el uso del metal, del cristal y del espejo, produce un efecto de multiplicación que lleva a lo que en realidad tiene límites claramente trazados como interior de un edificio, a una difuminación de esos mismos límites.

A pesar de que los espacios públicos del centro histórico estén sujetos a una atención prioritaria de los servicios de limpieza municipales, jamás transmiten la sensación de asepsia de los centros comerciales. De los papeles y colillas en el suelo, a los excrementos de perros, pasando por las pintadas y carteles en las paredes, los centros comerciales presentan un tratamiento que potencia esa asepsia que en última instancia condiciona nuestra percepción y uso de los mismos. Incluso la presencia manifiesta de los servicios de limpieza privados refuerza este estímulo a los usuarios. En ningún caso tenderá a confundirse el efecto de esos servicios de limpieza privado dentro de los centros comerciales con los producidos por los servicios de limpieza públicos, mientras estos últimos tienen un atuendo e instrumental más rudos, los servicios privados que operan al interior de los centros comerciales transmiten una sensación de sofisticación y celo profesional que sustentan esa asepsia que señalamos.

En definitiva, el conjunto del espacio, desde la óptica de esos estímulos que aquí llamamos primarios, propicia una sensación de ordenación, planificación y homogeneidad, en definitiva de control sobre el propio espacio que está completamente regulado en sus variables más básicas y que establece así un conjunto de notables diferencias con los espacios comerciales públicos del centro histórico de la ciudad. En algunos casos, la presencia de plantas de índole tropical alrededor de fuentes, en un contexto como el que hemos intentado dibujar hasta ahora, tiende a redoblar la prepotencia del control sobre la propia naturaleza y sus condicionantes contingentes. Se trata pues de espacios bajo un control creativo riguroso y que por tanto transmiten una sensación inequívoca de seguridad a sus usuarios.

LAS RELACIONES SOCIOESPACIALES A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LOS ESPACIOS

Más allá de los propios estímulos primarios, los modelos de gestión que se imponen a los espacios constituyen un elemento central para comprender la forma y el tono de las relaciones socioespaciales que tienen lugar en ellos. En el caso que nos ocupa –la comparación entre los centros comerciales y los espacios comerciales tradicionales del centro histórico– vamos a intentar reflexionar sobre esto atendiendo a tres dimensiones interrelacionadas: la pretensión de homogeneización social dentro de un espacio concreto, el tránsito por los espacios, y la acción de la compra. Veremos como en perfecta complementariedad con el efecto producido por los estímulos primarios, se tiende a propiciar una sensación de seguridad en los usuarios, que por lo tanto reduce sustancialmente la contingencia a todos los niveles imaginables.

Frente a los espacios del centro histórico, un centro comercial es un espacio de homogenización social construido sobre la base del control e incluso la exclusión de ciertas diferencias sociales. Mientras las zonas tradicionales estudiadas, como espacios públicos que son, contienen una gran dosis de diversidad social, los centros comerciales regulan minuciosamente la presencia de ciertos colectivos en su interior, en un proceso muy parecido al de la regulación primaria que antes referíamos pero ahora aplicado a lo social. En las calles del centro de la ciudad estudiadas encontramos venta ambulante y mendicidad, artistas ambulantes (mimo, músicos...), manifiesta diversidad cultural (gitanos rumanos, latinoamericanos, africanos, turistas...), y en definitiva el colorido propio de la heterogeneidad. En relación al comercio ambulante y la mendicidad es fácil presenciar escenas de huidas y persecuciones entre la policía y los vendedores. Los centros comerciales, por su parte, quedan al margen de todo ello, como espacios mucho más homogéneos en los que estas situaciones y presencias se evitan en virtud de su carácter privado. Mientras en las calles de la ciudad la policía actúa en la medida de sus posibilidades y competencias, en los centros comerciales la presencia de la seguridad privada es casi abrumante, complementada con circuitos cerrados de televisión y toda una parafernalia que convierte a esos espacios en receptáculos altamente controlados y de los que se excluye no sólo a ciertas actividades ambulantes e informales sino –principal-

mente– a sus protagonistas. En el caso de los centros comerciales sevillanos esta circunstancia es una norma que se hace especialmente patente para el caso del centro comercial Alcampo, que se sitúa precisamente en una zona conflictiva de la ciudad y que por este tratamiento de la seguridad al que nos referimos se convierte en una especie de oasis respecto a sus alrededores. Del mismo modo otro de los centros comerciales (Nervión Plaza) se ubica en una importante zona comercial, a sus puertas se puede observar con nitidez una presencia más que notable de colectivos y actividades comerciales que están absolutamente erradicadas de su interior (venta ambulante de latinoamericanos). Podemos entender que con ello se produce una sensación de normalización a partir de la exclusión de “extraños y diferentes”. El usuario del centro comercial evita “encuentros no deseados” y experimenta su estancia en ese espacio como marcada por unas dosis de relajación imposibles en el exterior. Hemos llegado a percibir con claridad la diferente actitud de los usuarios respecto a sus pertenencias y a los niños que los acompañan en uno y otro tipo de espacios. Entendemos que esa actitud diferencial se deriva directamente de una asunción, quizá paradójica, sobre la seguridad y el control que se ejerce en los centros comerciales basada en su condición de espacios privados sometidos a la vigilancia por parte de empresas también privadas. En definitiva se redobra la posibilidad de control sobre los usuarios, que propicia la discriminación sobre estos y facilita una homogeneización relativa de los mismos al evitarse la presencia y las actividades consideradas más marginales. Este proceso se experimenta como una reducción de la contingencia en las relaciones sociales: para los usuarios no se concibe tan claramente como en el exterior que puedan suceder “cosas extrañas” al interior del centro comercial, por eso se reduce manifiestamente el estado de alerta y se relaja la actitud en relación al espacio que se transita, circunstancias que cambiarían notablemente cuando se abandone el recinto y se vuelva a circular por la calle.

El tránsito del propio espacio es otro de los aspectos que complementa esos efectos que produce el control y la homogeneización sobre el usuario. Situados en zonas anejas a grandes vías de comunicación, los centros comerciales facilitan su acceso a través del automóvil, lo cual se refuerza con las facilidades de aparcamiento. Estos dos elementos, acceso y aparcamiento, marcan una notable diferencia entre los centros comerciales y los espacios tradicionales de la ciudad. Lo que en estos últimos se convierte en un inconveniente a través de su problematización y la incertidumbre que va desde el encontrar una plaza de aparcamiento hasta la seguridad del propio vehículo una vez estacionado, en los centros comerciales pasa a ser un incentivo además gratuito. Las grandes vías de comunicación urbanas, los aparcamientos (en los que no encontraremos a gorrillas y de los que no desconfiaremos en cuanto a su idoneidad: robos...) y los medios mecánicos para iniciar el tránsito a pie, marcan el acceso a estos espacios de una forma notablemente diferente al proceso que debemos seguir para acceder a cualquiera de las zonas del centro histórico que hemos seleccionado. Pero es que una vez dentro las diferencias se agudizan aún más.

El centro comercial es un espacio manifiestamente cerrado, tiene tanto sus límites impuestos por la propia construcción arquitectónica, como los límites que

impone su horario de apertura y cierre. El tránsito en su interior tiene en principio y básicamente un sentido vertical desde los aparcamientos y entre sus distintas plantas facilitado por medios mecánicos, después el tránsito se hace fundamentalmente cíclico, de ida y vuelta habida cuenta de que el espacio es cerrado sobre sí mismo y habrá que volver de alguna forma sobre los recorridos ya realizados. Las calles del centro histórico tienen un sentido marcadamente horizontal y forman parte de una trama urbana abierta que no sólo no tiene horarios de apertura y cierre, sino que configuran un acceso múltiple, incontrolado, constituido por el propio trazado urbano que no es posible cerrar ni limitar. Mientras el centro comercial sigue un plano simple y fácilmente asumible por el usuario, con principios y finales claramente marcados, las calles comerciales del centro histórico están insertas dentro de un plano más o menos complejo, atravesadas por infinidad de otras calles lo que produce encrucijadas y esquinas, marcando por tanto un acceso múltiple y variado. El tránsito por ambos espacios es, entonces, muy diferente. En principio porque en el centro histórico se puede dar efectivamente un sentido del tránsito, cualquier espacio puede ser considerado como una transición entre otros espacios, como ruta entre puntos determinados, por eso el tránsito por las calles comerciales del centro histórico propicia precisamente una sensación en cualquier caso de “paso”. Sin embargo los centros comerciales no constituyen en absoluto tránsito entre espacios, sino que ellos son una especie de paréntesis o burbujas dentro del conjunto de la trama urbana, en los centros comerciales se “está”, no se “pasa”, en ellos se transita de manera específica, interiormente. Estas circunstancias son importantes para comprender la posibilidad de control y homogeneización social a las que nos referíamos más arriba, el espacio cerrado del centro comercial se contrapone al espacio abierto del centro histórico, el primero permite el control y la vigilancia de la homogeneidad social, el segundo en absoluto. De todo ello se desprende un modelo de tránsito muy distinto para los usuarios de uno u otro espacio, que se agudiza aún más cuando en las calles del centro histórico se mezcla el uso comercial con el uso residencial lo que las hace aún más abiertas y heterogéneas. Así mismo es muy relevante el tratamiento a veces pseudopeatonal de algunos de los espacios del centro histórico que hemos analizado, o al menos la posibilidad de que el tráfico rodado irrumpa en zonas teóricamente peatonales, todo ello aumenta la incertidumbre de esos espacios, frente a los niveles de certidumbre que precisamente rodean a los nuevos centros comerciales. El tránsito por ellos es un ejercicio enmarcado por un conjunto sólido de facilidades y certidumbres que van desde su propio acceso en automóvil y llegan hasta unos niveles de señalización y atención imposibles de encontrar en ningún espacio público y menos del centro histórico de la ciudad. A nosotros lo que nos interesa ahora es que seamos capaces de comprender el muy diferente tono de las relaciones y de la interacción socioespacial en uno y otro contexto en virtud precisamente de cómo se gestiona el propio espacio.

El hecho de dirigir nuestra mirada a los espacios comerciales de la ciudad –tanto los tradicionales como los nuevos– nos hace necesariamente reparar en el propio intercambio, en la acción de la compra como objetivo inicial de uso de estos espacios, e inmediatamente comprobar como este hecho a su vez se convierte en elemento diferenciador entre ellos, aunque en todos los casos este

dentro de una misma racionalidad o lógica económica. No obstante, la acción de la compra sucede en un contexto diferente sea en el centro histórico o en un moderno centro comercial en virtud de las características de los espacios y de sus modelos de gestión.

Comprar en un centro comercial significa entrar en un espacio, de propiedad privada, cerrado donde hay unas puertas de acceso y de salida a un conjunto, con un horario concreto y unas condiciones que regulan nuestra acción; una vez allí la “elección” ya está hecha. Entramos y salimos de cada uno de los comercios atendiendo a la lógica del consumo de un determinado producto, y bajo los estímulos creados por la propia lógica que ofrece la configuración de esos espacios. En un recinto cerrado y completamente planificado es fácil observar la existencia de una concentración de la oferta, explícita en cualquiera de los directorios y elementos de información y ubicación que existen en los tres centros comerciales analizados¹ lo que sin duda alguna contribuye a generar una sensación de continuidad y homogeneidad. Esta circunstancia es especialmente clara en el centro comercial Nervión Plaza con una división en tres plantas que especializa y determina espacialmente la oferta: zona de cines, deportes, cosmética peluquería y perfumería, hogar, joyería y relojería, regalos y complementos, restauración, zapatería, moda (que se divide espacialmente a su vez en mujer, hombre, joven y niños), supermercado y una zona denominada como varios, donde se concretan servicios múltiples. Esta es una constante de todos los centros comerciales objeto de nuestra observación, pero que no aparece en ningún momento en los espacios analizados dentro de la trama del centro histórico, donde la variedad de la oferta y su distribución heterogénea en el espacio es quizás uno de los elementos centrales. Incluso en la calle Feria y Regina, donde la oferta comercial presenta una clara especialización en “productos para el hogar” (textil, mobiliario y decoración) a nivel del conjunto metropolitano de Sevilla, la alternancia y heterogeneidad de establecimientos comerciales sigue siendo el factor más destacable en cuanto al modelo de gestión de las relaciones socioespaciales referido a la compra.

Por el contrario, la búsqueda de un determinado producto en un centro comercial no significa segmentación de espacios, sino todo lo contrario, una continuidad siquiera paradójica. Se da una clara especialización que anima a la concentración de ofertas y que dificulta la distinción entre los propios comercios en virtud, precisamente, de la coincidencia de su oferta y de los condicionantes del propio espacio que ocupan, lo que tiende a difuminar las propias fronteras entre las diferentes firmas y tiendas. O al menos a atenuarlas.

Tanto el formato de los propios espacios que ocupan las distintas tiendas, concebidos como módulos equivalentes, como la presentación externa de esas mismas tiendas son dos factores que contribuyen notablemente al fenómeno que referimos. Por un lado, el centro comercial, en su configuración arquitectó-

1. Todos ellos en consonancia con la planificación espacial del edificio.

nica, ha conformado espacios modulares prácticamente análogos que hace que las diferencias internas entre las tiendas venga exclusivamente de rasgos decorativos y nunca o rara vez estructurales. Este hecho explica gran parte de esa visión homogénea que nos transmiten la continuidad de tiendas a lo largo de las galerías prácticamente sin solución de continuidad entre ellas. En las calles del centro histórico cada comercio se diferencia del otro por su inserción en un edificio original con características específicas y claramente separado de los contiguos.

Otro factor que tiende a agudizar esa sensación de continuidad entre comercios en los centros comerciales es precisamente la presentación exterior que se realiza de las mercancías. En general, el escaparate en los centros comerciales es mucho menos utilizado, o con menor prodigalidad, que en las zonas del centro histórico. Se puede comprobar con claridad que diferentes firmas que en sus sucursales del centro histórico tienen en los escaparates el principal de sus reclamos, e incluso juegan un destacado papel como seña de identidad corporativa. Sin embargo, esas mismas firmas presentan un tratamiento muy diferente de los escaparates en los centros comerciales² en los que este recurso pasa a un papel secundario como incentivador de la compra. Es cierto que esa estructura modular que ofrecen los centros comerciales para establecer tiendas no tienen la superficie necesaria para recrear y exponer las mercancías al exterior, pero es curioso que incluso en los espacios que aparentemente sí cuentan –por su ubicación dentro del centro comercial y por su tamaño– con tal posibilidad no desarrollen las potencialidades del escaparatismo, cosa que como hemos señalado sí prodigan en sus establecimientos del centro histórico. Nos parece que todo esto tiene que ver con una configuración más general del propio espacio que tiende a no establecer diferenciación nítida entre el interior y el exterior de los comercios dentro de un centro comercial al contrario de los que ocurre en las calles del centro histórico, factor que, como veremos, condiciona de una manera particular la propia acción de la compra al convertirla en sí misma en el propio eje publicitario del establecimiento en detrimento del clásico escaparate.

En este sentido, una explicación posible puede ser justamente la intención de no romper esa continuidad tanto en la configuración espacial de las galerías como en el acto de la compra, desarrollándose así una estrategia de marcado corte socioespacial. La no diferenciación entre exterior e interior de comercios, o al menos la difuminación de la frontera entre estos, nos hará, como sujetos consumidores, entrar en uno y en otro sin apenas reparar en ese hecho experimentando una clara continuidad entre la galería exterior y los propios comercios específicos. Es clara la situación al respecto en la zona comercial del centro histórico: si hay algo perfectamente marcado es tanto la diferencia entre la calle y los comercios, como entre los comercios en sí, lo cual

2. Como pueden ser las firmas de *Cortefiel* o *Massimo Dutti*, en sus respectivas tiendas de la calle Tetúan, donde se cubre todo el diámetro del local como un escaparate esmeradamente pensado para ser divisado en el tránsito de esta vía, ya sea en horario comercial o fuera de este.

hace que el entrar y salir de ellos se convierta en un acto claramente intencional y con connotaciones fuertes; en un centro comercial estos tránsitos se producen de forma mucho más suave y espontánea. Es obvio también que cuando los centros comerciales cierran sus puertas no hay posibilidad de que nadie acceda a contemplar estos escaparates, ni como distracción en un paseo, ni como fase previa a la planificación y búsqueda de una futura compra, por lo que podemos considerar que la exposición de mercancías al exterior, los escaparates, no son un reclamo importante. Aunque esto no significa ausencia de reclamos, sino más bien acentuación de otros reclamos, como veremos a continuación.

Ya señalamos que las zonas comerciales ubicadas en el centro no constituyen un espacio cerrado, configurado expresamente para la acción de la compra. Cambiar de establecimiento significa regresar al espacio público, sin límites espaciales que informen de la continuidad en la acción de la compra. Es un acto abierto, podemos cambiar de acera, incluso de calle y por supuesto de ramo de mercancías, en función de muchos otros factores que van más allá del consumo (acceso a zona residencial, a cualquier otro establecimiento público que no sea necesariamente un comercio, contemplar cualquiera de los espectáculos callejeros que diariamente se repiten en cada una de estas calles, etc.) y que hacen que salir de un comercio en esta zona signifique romper con la lógica de la compra e ingresar, aunque sea el breve tiempo que tardemos en entrar en la tienda de al lado, en las referencias que cada una de estas vías tienen de espacio público, de trama urbana tal como la hemos entendido páginas atrás. En estas calles de la ciudad no hace falta que aparezcan los reiterantes símbolos de ubicación para saber en que planta o sector se encuentra el consumidor, tal y como sucede en los centros comerciales. La señalética para ir de un espacio a otro no existe porque el espacio seleccionado para comprar es conocido anteriormente, no es usado sólo para la adquisición de productos concretos, y por tanto la afluencia a cada uno de ellos, tanto al eje Sierpes/Tetuán, como a Feria o Regina, no tiene porque tener en la compra el único y exclusivo objetivo, sino que muy bien puede suponer una forma de extender las expresiones de sociabilidad. En definitiva, son espacios netamente multifuncionales. Quizá por ello es necesaria la diferenciación clara entre ofertas y firmas, acentuadas en una proliferación cuantitativa y cualitativa del escaparatismo, que permita focalizar con nitidez la oferta de cara a una potencial demanda. En los centros comerciales este proceso tiene una configuración particular, con la misma intencionalidad pero siguiendo estrategias distintas.

La configuración del propio espacio de los centros comerciales, en este caso fundamentalmente (1) su estructura modular, (2) la continuidad homogénea –arquitectónica y estética– entre las tiendas, y (3) la exclusividad de la funcionalidad comercial dentro del conjunto, hacen que el escaparate pierda gran parte de su preeminencia, pero sigue manteniendo la necesidad del reclamo que lleva a una conceptualización más amplia del sentido del escaparatismo y por tanto del mostrar la mercancía como reclamo al cliente. En un centro comercial se percibe una transparencia absoluta entre el interior y el exterior de las tien-

das que se encuentra marcada sutil y suavemente por simple cristal, como vemos una separación meramente simbólica. Desde fuera se tiene una visión completa del dentro y esto desmerece la interposición de un escaparate –que tiene precisamente su sentido en una mediación de la mercancía entre el interior del comercio y el exterior del mismo–, esto hace que la forma de reclamar la atención del potencial consumidor sea precisamente el mostrar con la mayor nitidez el propio interior del local que se convierte así, al mismo tiempo, en su escaparate, pero ya sin intermediación ni ficción de maniqués. Por eso lo que se muestra directamente al exterior es el propio hecho de la compra y del consumo, lo que se percibe desde fuera es el propio acto del consumo en detrimento de las propias mercancías como tales. Esto hace que en la intención del reclamar aparezcan nuevos elementos que no se utilizan en los comercios del centro histórico o al menos que no se pueden utilizar con tanta facilidad.

Básicamente nos fijamos en dos elementos. Por un lado la acción de la compra deja de ser un acto privado para convertirse en público, a la vista de todos desde incluso el exterior de la tienda en cuestión, esto lo convierte directamente en objeto de escaparatismo en sí mismo. Muchos de los comercios están diseñados para que más que poderse contemplar su mercancía desde fuera se contemple como la gente mira la mercancía, la toca, la elige, se la prueba y finalmente la compra, incitando a los que presencian ese proceso desde el exterior a la imitación compulsiva. Por otro, aparece un nuevo objeto del escaparatismo, en líneas generales podemos entender que los maniqués han sido sustituidos por personas reales: los y las dependientes/es. La homogeneidad y características estéticas de estos así como su indumentaria, todo perfectamente divisable desde el exterior, pasa a ocupar un papel preponderante para incitar al consumo transmitiendo además una imagen nítida de la imagen que vende la tienda en cuestión y que supone automáticamente otro referente imitativo para el consumidor. El escaparate de estos comercios de los centros comerciales realmente existe, pero no es ya esa “naturaleza muerta” de los escaparates tradicionales contemplables en el centro histórico, sino una secuencia a tiempo real del acto de la venta/compra que reúne en sí mismo toda la potencialidad condensada del reclamo: el acto mismo de consumir (contemplado como en una pantalla), un modelo estético (simbolizado por los propios dependientes), y por supuesto una mercancía (que paradójicamente adquiere una posición casi secundaria). No es exagerado afirmar que el escaparate en los centros comerciales es una especie de reality show del que todos los presentes forman parte.

Como vemos, la homogeneización/heterogeneización social, el carácter del propio tránsito de los espacios, y la acción de la compra y su reclamo, marcan unas notables diferencias –aún paradójicas muchas de ellas– entre los espacios comerciales del centro histórico y los de los nuevos centros comerciales que sólo pueden entenderse si nos hacemos eco de la gestión socioespacial de esos espacios. Nuestra reflexión en torno a ello, complementada con el análisis de los propios estímulos primarios que provocan unos y otros espacios, nos ponen en disposición de aventurar algunas hipótesis sobre el efecto cultural de la irrupción de estos nuevos centros comerciales en una ciudad como Sevilla.

ESPACIO, COMPRA Y SOCIABILIDAD

Reflexionar sobre la aparición y acogida en Sevilla (ciudad donde la sociabilidad en la calle y el uso general del espacio urbano constan como uno de los rasgos culturales locales más destacados) de los centros comerciales, puede llevarnos a dos planteamientos hipotéticos: (1) constituyen una mera ampliación/complementación del espectro de espacios públicos de la ciudad, o (2) significan la confirmación o el indicio de nuevas formas de vivir la ciudad que sustituirán a formas preexistentes. Con este texto lo que hemos querido es preguntarnos si el modelo de centro comercial es realmente un modelo monolítico y fijo en sus implicaciones culturales, y por tanto si hay una lógica del consumo que se antepone determinadamente a la configuración del espacio, provocando entonces una transformación cultural a todos los niveles; o si realmente ese modelo de espacio para el consumo extendido globalmente estaría sujeto a reinterpretación y adecuación cultural de su uso social y de su imbricación socioespacial, al modo del caso de la saeta y la semana santa que encabeza nuestro texto.

El eje fundamental en la reflexión comparativa entre los espacios comerciales tradicionales del centro histórico y los que suponen nuevos centros comerciales ha girado en torno a la contingencia. Hemos mostrado como tanto a nivel de estímulos primarios tales como la temperatura, el sonido, la luz, los colores, los olores, la asepsia y en general la homogeneización de los espacios vía planificación y ordenación, los nuevos centros comerciales reducen notablemente el nivel de contingencia que caracteriza la relación entre las personas y los espacios comerciales tradicionales de la ciudad. Del mismo modo, y tras reflexionar sobre la homogeneidad/heterogeneidad de los usuarios de unos y otros espacios, la forma del tránsito en el centro histórico y en los nuevos centros comerciales, e incluso las connotaciones que rodean la propia acción de la compra en unos y otros lugares a través de la gestión de las relaciones socioespaciales, vemos con nitidez que se redunda en ese mismo fenómeno de reducción de las contingencias en los nuevos centros comerciales. En estos espacios el usuario reduce las posibilidades de imprevistos no deseados a partir de una acentuación del control y la planificación sobre ellos, que incluye tanto la esfera más puramente espacial como la más manifiestamente social, lo que propicia una homogeneización socioespacial que redunda directamente en un aumento, incluso paradójico, de la sensación subjetiva y colectiva de seguridad sobre un amplio rango de fenómenos como hemos comprobado en nuestro análisis. ¿Qué implicación directa tiene todo ello en la acción de la compra?

Básicamente entendemos que la reducción notable de las contingencias, la potenciación de la sensación de seguridad junto al tratamiento de la compra como reclamo escaparatisa en sí, reduce al mínimo las mediaciones posibles entre los espacios (sus características y condicionantes) y el propio acto de comprar, contribuyendo a la acentuación de éste. Contrariamente a las estrategias seguidas hasta ahora que consistían fundamentalmente en buscar catalizadores del proceso, lo que se consigue en los centros comer-

ciales es precisamente bloquear efectos colaterales de toda índole, situando al consumidor delante de la acción del comprar después –o al mismo tiempo– que se procura que nada ni nadie disturbe ese encuentro. Desde esta perspectiva monofocal los centros comerciales son los espacios del consumo por excelencia y si las personas se miden principal y casi exclusivamente por él, todos los demás espacios comerciales estarían abocados a la desaparición. Sin embargo no nos parece que se vaya a producir una sustitución sin más, de hecho no se está produciendo al menos en una ciudad como Sevilla.

Cierto que las características de estos nuevos centros comerciales facilitan sustancialmente la compra tanto por la comodidad primaria de los espacios que conforman, como por los efectos secundarios de los mismos, redundantes todos en una sensación de seguridad y confortabilidad que se evidencian notablemente en circunstancias tan distintas como días con agresivas circunstancias meteorológicas, necesidad de compras grandes que nos obliguen a utilizar el transporte individual, o el acompañamiento de niños... No obstante hay necesidades sociales que no son funcionalmente satisfechas en este tipo de centros, sobre todo para las características de la sociabilidad en la cultura local. La clave de todo ello, a modo de ejemplo, estaría en el uso y oferta hostelera de estos centros comerciales.

Mientras que para el consumo de objetos el centro comercial presenta unas características difícilmente mejorables al reducir las contingencias posibles entre el consumidor y el objeto que desea, las circunstancias varían en cuanto a la sociabilidad en sí y a la expresión espacial de ésta. En la ciudad de Sevilla, la sociabilidad en la calle, y concretamente alrededor de establecimientos hosteleros peculiares, constituye uno de los elementos culturales más importantes. Para estas pautas, la contingencia supone un factor indudable que a la vez que condiciona la propia práctica, está modulada tanto por una climatología favorable como por una arraigambre notable de la propia práctica. La expresión de la sociabilidad alrededor de la comida y la bebida está profundamente inserta en la trama urbana, no sólo en el caso histórico sino que se extiende también a zonas de la ciudad donde el uso residencial es ya un hecho consumado, de modo que no existe una clara delimitación funcional en este aspecto: toda unidad residencial que pueda ser llamada como tal en la ciudad tiene sus propios espacios de sociabilidad en torno a los establecimientos hosteleros. Si bien el consumo de objetos puede en sí mismo ser mejorado/facilitado por los centros comerciales, la sociabilidad no debe verse tan alterada en virtud de un modelo preexistente y muy fuerte de vinculación social a espacios que en ningún sentido se ven rivalizados desde los centros comerciales, donde la oferta hostelera tiene una configuración y sentido que chocan directamente con el modelo cultural imperante y plenamente vigente. Así, frente a otras sociedades donde por diferentes circunstancias el modelo de centro comercial puede suponer una alternativa no sólo al consumo de objetos, sino como pauta más generalizada en torno al ocio en sí mismo, en la ciudad de Sevilla la oferta hostelera de esos nuevos espacios se reduce a una referencia de segundo grado que cala mucho más en los sectores más jóve-

nes³ de la población, complementándose con la oferta de cines y en conjunto de un ocio muy estandarizado, ajeno en cierta medida a los modelos más tradicionales de la ciudad, que por cierto tienen un indudable peso socioespacial. Por eso es curioso observar como se da una cierta tendencia en los locales de hostelería instalados en los centros comerciales por imitar el carácter de los mismos fuera de esos centros, como única vía de atraer al consumidor, de esta forma es el modelo exógeno de centro comercial el que se intenta adaptar a la cultura local y no al revés como cabía suponer de una posición teórico-metodológica de corte globalizador.

Desde esta perspectiva el centro comercial no es discutido en cuanto a su atracción como lugar de compra –sobre todo de objetos– pero no así mismo como espacio de sociabilidad a consecuencia de esa optimización que presenta como espacio de consumo. Lo que en principio podría ser pensado como un espacio social total, de compra y también de sociabilidad, es reinterpretado, segmentando esa funcionalidad, discriminándola. No sería aventurado afirmar que los sevillanos usan los centros comerciales como espacios para la compra en determinadas circunstancias, sin descuidar su centro histórico, pero rara vez los utilizan como espacios de sociabilidad que rivalicen claramente con los espacios que tradicionalmente tienen una relevancia socioespacial para ello. En Sevilla, los centros comerciales no son lugares preferentes para la sociabilidad, lo que en esta ciudad es tanto como decir espacios para la interacción social en torno a la bebida y la comida en establecimientos hosteleros, para estas actividades la ciudad dispone de otros lugares que no tienen competencia y menos desde la estructura de esos centros comerciales. Para ello están las plazas del centro histórico, o las plazoletas de las barriadas, o las encrucijadas de calles, que no reúnen quizá condicionantes teóricos y prácticos, que son presa de niveles de contingencia más que notables en todos los sentidos, pero que se insertan plenamente en una pautas culturales que se superponen a supuestas racionalidades en el uso de los espacios. ¿Cómo si no podemos explicar que los establecimientos hosteleros de los centros comerciales, sujetos tal como las tiendas de ropa a esa reducción brutal en los niveles de contingencia, no ejerzan una atracción paralela para los sevillanos?

La explicación bien podría estar en que la compra y el consumo de objetos, a pesar de su papel clave en las relaciones sociales de un mundo como el que nos toca vivir, se insertan en entramados significativos complejos, que propician una resistencia que contradice nítidamente esas lecturas planas y “racionales” de un proceso globalizador sin contestación y crítica, y que en este caso nos ofrece una

3. Más que jóvenes habría que hablar de adolescentes. Estos son usuarios de la oferta hostelera y cinematográfica de los centros comerciales precisamente por la reducción de la contingencia y de la seguridad que supuestamente se garantiza a su interior, ello facilita que sus padres accedan de buen grado a que acudan solos a estos espacios ya que se hayan bajo control. Precisamente uno de los marcadores de su “mayoría de edad” es la posibilidad de abandonar estos entornos y acudir a otras “zonas abiertas” de la ciudad. Por tanto, los adolescentes tienen el carácter de usuarios transitorios de los centros comerciales como espacios de sociabilidad.

imagen de adaptación y traducción cultural más que de imposición de modelos dominantes. En Sevilla, como en otras ciudades andaluzas, los centros comerciales parecen objetos de una adecuación funcional-cultural que amplía sólo complementariamente las posibilidades de compra, más que sujetos de una transformación relevante en las pautas básicas de interacción social a consecuencia de una supuesta optimización de la compra.

No obstante, este es un fenómeno sobre el que habrá que seguir trabajando con mayor atención e intensidad para comprender los derroteros próximos de nuestra cultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANTERO, P., et al. (1999) *La ciudad silenciada*. Ayuntamiento de Sevilla.
- (2000) “Territorio, sociabilidad y valor patrimonial del espacio urbano. Usos sociales del espacio público en el casco histórico de Sevilla” *Zainak*, nº 19, pp. 125-140
- CHACÓN HOLGADO, J.M. y RUIZ BALLESTEROS, E. (1996) “Re-crear la ciudad. Patrimonio cultural y centro histórico en Jerez” en *Revista de Historia de Jerez* nº 3, pp. 7-32.
- GARCÍA CANCLÍNI, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México.
- ORTIZ, R. (1996) *Otro territorio*. Tm editores, Colombia. 1996
- RUIZ BALLESTEROS, E. (2000) *Construcción simbólica de la ciudad. Política local y localismo*. Miño y Dávila editores. Madrid-Buenos Aires.
- (coord.) (2001) *Espacio y estigma en la corona metropolitana de Sevilla*. Universidad Pablo de Olavide / Diputación Provincial de Sevilla.
- RUIZ BALLESTEROS, E. y VALCUENDE DEL RÍO, J.M. (2001) “Medio ambiente urbano: paisaje e identidad en el área metropolitana de Sevilla” en *Actas II Encuentro Historia y Medio Ambiente*, Huesca, pp. 290-297.